



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB
(STUDI PADA KONSUMEN RABBANI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

FARONIKA OKTAFIANI

NIM 2011-11-075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2016**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HIJAB (STUDI PADA KONSUMEN RABBANI KUDUS)**


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,


Mengetahui,

Ketua Progdi


Noor Aziz, SE, MM

NIDN. 0610701000001179

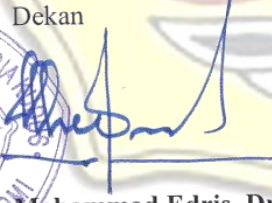
Pembimbing I


Dr. H. Taufik, MS, MM

NIDN. 185004111980031001


Mengetahui,

Dekan


Dr. H. Mohammad Edris, Drs.MM

NIDN. 0610702010101021

Pembimbing II


Hj. Fitri Nugraheni, SE, MM

NIDN. 06107010000011996

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya : “Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran” (Q.S Al Ashr:1-3).

PERSEMBAHAN :

1. Bapak Fathoni dan Ibu Siti Karomah
2. Adik Firda Dwi Septiani
3. Motivatorku Danang Rismawan Nugroho
4. Sahabatku Aris, Ulin
5. Teman-teman Manajemen 2011, khususnya Manajemen Pemasaran
6. Pembaca dan pemerhati sekalian.

Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB (STUDI PADA KONSUMEN RABBANI KUDUS)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan Dosen Pembimbing II yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Amien*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 25 Januari 2016

Penulis,

Faronika Oktafiani

NIM 2011-11-075

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB (STUDI PADA
KONSUMEN RABBANI KUDUS)**

FARONIKA OKTAFIANI

NIM 2011-11-075

Pembimbing : 1. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM.

2. Noor Azis, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk hijab (Studi Pada Konsumen Rabbani Kudus) baik secara parsial maupun secara berganda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah konsumen Outlet Rabbani Kudus. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 70 responden yaitu konsumen Rabbani Kudus dan pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling*. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket. Angket sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memilih dan membeli produk Rabbani bukan karena kerabat juga mengenakannya dan bukan atas saran kerabat bahwa produk ini sangat berkualitas. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk Rabbani merupakan produk yang awet dan tahan lama, memiliki mutu dan kualitas yang baik, terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Word of mouth* dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama-sama komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal dari saudara atau kerabat serta didukung dengan pengetahuan konsumen tentang kualitas dan spesifikasi produk hijab Rabbani terbukti mempengaruhi seseorang untuk membeli produk.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.

Daftar pustaka : 17 (tahun 2001-2015).

**EFFECT OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT KNOWLEDGE ON
PURCHASE DECISION HIJAB (STUDY CASE RABBANI KUDUS
CONSUMER)**

FARONIKA OKTAFIANI

NIM 2011-11-075

Adviser : 1. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM.
2. Noor Azis, SE., MM

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of word of mouth and product knowledge on product purchasing decisions hijab (Study on Consumer Outlet Rabbani Kudus) either partially or multiple. The method used in this research is descriptive and verification of analysis methods, with a quantitative approach. Population is a consumer Outlet Rabbani Kudus. The number of samples in this study are rounded to the 70 respondents, consumers Outlet Rabbani Kudus and sampling using accidental sampling. Variable data collection techniques by using questionnaires. Questionnaire before used first be tested by taking a sample of 30 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis.

The results showed that word of mouth does not affect the purchase decision. Results of questionnaires showed that consumers choose and buy products Rabbani not because relatives also wear it and not on the advice of relatives that these products are very high quality. Product knowledge influence the purchase decision. Results of questionnaires showed that consumer knowledge about the product Rabbani is a product that is durable and long lasting, have quality and good quality, proven influence consumers to buy the product. Word of mouth and product knowledge influence the purchase decision. So that together the communication by word of mouth that comes from relatives or relatives and supported by the knowledge of consumers about the quality and product specifications hijab Rabbani proven influence someone to buy a product.

Keywords: Word of Mouth, Product Knowledge, Purchase Decision.

Bibliography: 17 (years 2001-2015)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	12

2.1.2	Proses terjadinya <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.3	Jenis <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.4	Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.5	Indikator <i>Word of Mouth</i>	19
2.2	Pengetahuan Konsumen.....	20
2.2.1	Pengertian Pengetahuan Konsumen	20
2.2.2	Sumber Pengetahuan Konsumen	22
2.2.3	Indikator Pengetahuan Konsumen	23
2.3	Keputusan Pembelian	25
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2	Tahapan Keputusan Pembelian	26
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.4	Penelitian Terdahulu	32
2.5	Kerangka Pemikiran	34
4.1.1	Hubungan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
4.1.2	Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.6	Hipotesis	36

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Rancangan Penelitian	40
3.2.	Jenis Variabel	41
3.3.	Definisi Operasional.....	42
3.4.	Jenis dan Sumber Data	43
3.5.	Populasi dan Sampel	44
3.6.	Pengumpulan Data	46

3.7. Pengolahan Data.....	47
3.8. Analisis Data	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan Rabbani.....	59
4.1.2 Visi dan Misi Rabbani	62
4.1.3 Aktivitas Umum Perusahaan Rabbani	62
4.1.4 Struktur Organisasi Rabbani	63
4.1.5 Deskripsi Tugas Rabbani	63
4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	65
4.2.1 Usia Responden	66
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	67
4.2.4 Pendidikan Responden	68
4.3. Statistik Deskriptif	69
4.3.1 <i>Word of Mouth</i>	70
4.3.2 Pengetahuan Produk	70
4.3.3 Keputusan Pembelian	71
4.4. Hasil Analisis Statistik	71
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.2 Uji t	73
4.4.3 Uji Statistik F.....	75
4.4.4 Koefisien Determinasi	76
4.5. Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	77

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	78
4.5.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	79

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Keterbatasan Penelitian	82
5.3. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pembeli dan Penjualan Hijab Merek Rabbani pada Outlet Rabbani Kudus dari tahun 2011-2014	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	69
Tabel 4.6	Nilai Koefisien Regresi.....	72
Tabel 4.7	Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik F.....	75
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
------------------------------------	----

